

現代マーケティングにおける エモーショナルなアプローチ 広告コミュニケーションを例とした考察

村 山 和 恵

新潟青陵大学国際コミュニケーションセンター

The emotional approach in modern marketing : a study with communication in advertisement as an example

Kazue Murayama

NIGATA SEIRYO UNIVERSITY INTERNATIONAL INFORMATION CENTER

Abstract

In modern marketing, an "emotional" approach which appeals to the emotions and senses of consumers is essential. What is the history of how such an approach came to be seen as effective and useful? What results were produced from which situations?

In this paper, the history leading up to the use of the emotional approach in modern marketing today, the results produced by each situation, and the elements that are necessary when considering an emotional approach to marketing will be investigated using communication in advertisement as an example.

Key words

advertising communication , emotional approach , modern marketing , effects of advertising , involvement

要 旨

近年のマーケティングにおいて、消費者の情緒や感覚に訴えかける"エモーショナル"なアプローチは不可欠であろう。このようなアプローチが効果的であると注目され、取り入れられるようになった背景にはどのようなものがあつたのであろうか。また、どのような効果がいかなる状況においてもたらされるものなのであろうか。

本論では、今日のマーケティングにおけるエモーショナルなアプローチに至るまでの背景、もたらされる効果とその状況、また、エモーショナルなアプローチを考える際に不可欠であろう要素はいかなるものであるのかを、マーケティングの一要素である広告コミュニケーションを例にとって考察してみたい。

キーワード

広告コミュニケーション、エモーショナルなアプローチ、現代マーケティング、広告効果、消費者関与

はじめに

これまでは、企業から消費者に向けてのコミュニケーションは理性面への働きかけが多かったといえる。しかし近年、消費者の情緒や感覚的側面に訴えかけるとされる“エモーショナル”なコミュニケーションが注目を集めている。マーケティング活動においても、これらを取り入れたアプローチは重要であると考えられている。ではなぜこのようなアプローチがなされるようになったのであろうか。もたらされる効果とその状況はいかなるものであり、またエモーショナルなアプローチを考える際に、必要不可欠な要素はどのようなものであろうか。

本論では、マーケティングの一要素である広告コミュニケーションを例に挙げて進めていくこととする。第1章ではエモーショナルなアプローチとは何か、またエモーショナルな広告とはどのようなものをいうのかをまとめる。第2章では広告における消費者へのこれまでのアプローチを整理しながら、エモーショナルなアプローチが行われるようになった背景について、市場や消費者、広告効果の観点などからまとめる。

第3章では効果的であるとされているエモーショナルなアプローチであるが、具体的にどのような効果が期待できるのか。そもそも広告効果にはどのようなものがあるのかを整理し、実在する製品の広告を例にとりながら検討する。第3章では、消費者へのエモーショナルなアプローチを実際に考えるにあたって必要不可欠であろう要素について検討する。

1. 広告にみるエモーショナルなアプローチ

わたしたちは日常において雑多な広告刺激に接しながら生活している。最近のテレビコマーシャルはユーモアを取り入れたものや、ストーリー仕立てになっているものなどが多いように見受けられるが、こういった傾向は特に日本において顕著であるといわれている。それでは、それらの広告に接したときに、

“なぜ製品の機能とは直接的に関係ないことを取り上げているのだろうか”ということや、“製品の機能などを直接的に訴求しない広告が増えているのはなぜなのか”。という疑問を抱いたことは無いだろうか。

マーケティングにおける諸活動の最終目的は、消費者が製品を購入することにある。広告に関しても、様々な機能や効果が論じられているが、最終的には購買に結びつけるべく行っている活動なのであろう。販売を促進するための広告であるが、「買ってください」という直接的な言い方をしている広告は殆ど見られない。食品のテレビコマーシャルなどの場合を考えてみよう。その食品がおいしいことを、誰が、なぜ、どのような状況で、どう食べたら、今までの何とどう違ってどんな風においしいのか、その雰囲気、気分などを訴えかけるような表現を用いて「おいしい」ということを言わんとしている。確かに消費者はただ単に「おいしい」という言葉を反復して聞いたとしてもそう単純に説得される存在ではないだろう。

このような表現は回りくどく、分かりにくいようにも思えるが、テレビコマーシャルに接したわたしたちは、その中で取り上げられている、ユーモア的な要素を面白いと感じたり、ストーリーに自分の経験などを照らし合わせて共感を持ち、テレビコマーシャルに対して親近感や好感を持つこともあるだろう。

そもそも人には、視覚、触覚、聴覚、嗅覚、味覚などの様々な感覚がある。エモーショナル要素をなくしてコミュニケーションは生まれないといえる。したがって近年、消費者のこれらの感覚を刺激するような感覚的、情緒的コミュニケーションが注目を集めているのも必然の流れと受け取れるのだ。

広告においてのエモーショナルなアプローチといっても、現在ではエモーショナルな要素を含まない広告など皆無であろう考えられる。しかし、広告が発するメッセージに限定して具体的に考えるならば、エモーショナルなものとそうでないものに分類することは可能であろう。

Laskeyら(1989)は広告のメッセージを以下のように分類している。

図 1 - 1

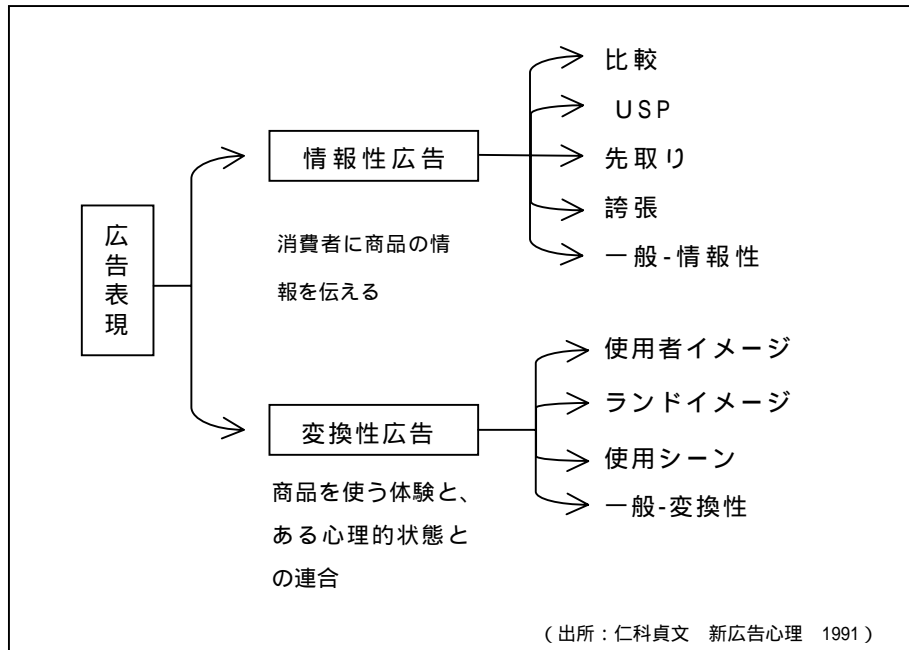


図 1-1 でも分かるように、第 1 ステージでは情報性広告と変換性広告というように 2 分類し、第 2 ステージではさらに細分化している。

情報性広告とは、分析的情報処理を促進し、変換性広告は非分析的情報処理を促進すると考えられる。Laskeyらの分類で、エモーショナルな広告というのを考えるならば、変換性広告であると捉えることが出来るだろう。この分類案はもともとテレビコマーシャルを分類するために作成されたものであり、Laskeyら、訓練された者によって実在する900ものテレビコマーシャルの分類がなされた結果、90%以上の高い一致率を得ている。このように、実際に分類したのはテレビコマーシャルであるが、他の媒体に関してもこの分類案が当てはまらないとは言い切れないという立場を取っている。

2. 機能からエモーションへのパラダイム・シフト

では、このようなアプローチが注目されるに当たり、どのような背景があったのであろうか。現在に至る広告コミュニケーションの変化を簡単にまとめながら考えてみたい。

広告という行為の目的は19世紀後半を境に、それまでは「知らせる」ことであったが、その後「説得する」ことに転換した。この頃の広告は、「すでにある製品を欲しがっている人」を対象とするものであったが、現在では「ある広告を見た人が製品を欲しがらる」ようにつくられるようになったのである。

しかし、近年のように市場が飽和状態になっている環境下では、製品自体が売れにくくなり、競争が激化する。当然広告量の増加による広告同士の競争も激化し、より競合他社の広告よりも「目立つ」ことが必要とされる。また広告主自体も成長を目指すべく潜在的な消費者を取り込み始めた。一方消費者自身も、ただ単に欲しいものや必要なものを買うだけでなく、買うこと自体に満足や喜びを見出すというように変化している。

このように市場環境や消費者も変化する中で、広告のコミュニケーションの在り方も今日的なものに変化を遂げている。

80年代は戦後の日本で特に広告に活気があった時代といえよう。しかし製品そのものが持つ機能の時代であったということも同時にいえる。日本は技術力によって成功した国であるといえるかもしれない。しかし現在では製品の機能だけでは消費者の心をつかむこと

が難しくなっている。製品自体の機能面での差異が少なくなり、コモディティ化が進展している現状では、競合他社との差を機能面以外の部分で出さねばならないという課題に直面したのであった。

近年マーケティングにおいて新しい価値として「体験」や「経験」が注目されているが、これらの価値を創造するには、情緒や感覚に訴えかける広告戦略で消費者の心をつかむ必要があるのだ。

まさに時代は機能からエモーションへとパラダイム・シフトしているといえるであろう。

3．期待される効果

では、エモーショナルなアプローチによって具体的にどのような効果が期待できるのだろうか。広告の場合で考えてみたい。Marc Gobe (2002) によれば、ブランド戦略において効果を及ぼすとされている。

そもそも広告効果にはどのようなものがあるのか、また広告の機能による効果にはどのようなものがあるのかをまとめ、考察したい。

1) 本来的效果と副次的効果

ある企業が大々的な広告キャンペーンを実施した結果、売上げが大幅に伸び、利益が増大したとしよう。これは広告効果の現れであるといえるだろう。また、ある企業では、広告の結果企業や製品のイメージが上がったとする。これもまた広告の効果であるといっ

てもいいだろう。さらにある企業では、ユーモア要素を含むテレビコマーシャルや、テレビコマーシャルで流れていた音楽が、ちまたで話題になってたとする。これらはすべて広告の効果のあらわれであるといえるだろう。このように広告効果には様々な捉え方がある。

広告主が最も注目する効果は「購買効果」であり、最終的に売り上げに結びつくような広告を期待することは言うまでもないことであろう。しかし、購買効果はマーケティングにおける諸活動のあらゆる部門の統合された結果であるため、広告単体での結果として捉えることは難しいのである。だが、購買行動に向かわせるために貢献することは可能であろう。

Sergio Zyman (2003) は「広告による認知率の向上だけでは売り上げに結びつかない」と述べているが、このことには多少の疑問を抱かざるをえない。広告による認知率向上は、即効性すなわち短期的な売り上げに結びつかないとしても、製品の認知率が向上した結果、製品が消費者の記憶に残ることにより実際の購買場面において製品が想起され、購買に至るという場合があるのではないかと考えられるであろう。短期的な購買行動に結びつきやすい製品カテゴリとそうでないものがあるだろうから、一概にはいえないであろう。

広告には本来の効果と副次的効果があるとされており、まとめると以下のようなものである。

表をみると本来的效果と副次的効果は、別のものであるようにみえるが、本来的效果と

表 2-1

本来的な効果		副 次 的 効 果
(訴求対象の区分による効果：対消費者)	(広告内容の区分による効果)	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 使用頻度増大 ・ 購入量増大 ・ ブランドスイッチ ・ 企業イメージ醸成 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 告知的広告 ・ 説得的広告 ・ 想起的広告 	<ul style="list-style-type: none"> ・ CMソングのヒット ・ タレント ・ キャラクターの人気上昇 ・ 広告自体の話題性獲得 ・ 広告コピーの流行語化 ・ 広告作品のパロディ化 ・ 広告作品の映画化 ・ マスコミによる広告作品のニュース化

副次的効果はそれぞれの効果が単独で現れるわけではなく同時に起こるものであり、副次的効果により相互に影響しているものであると考えられる。

では、実在する製品の広告を事例に、広告キャンペーン後にどのような効果が得られたのかを花王のヘアケア製品「アジエンス」についての事例で見てみよう。

一般的に化粧品やシャンプーなどの製品は、他の製品よりもエモーショナルなアプローチが重要であるとされている（このことについて詳しくは次章を参照されたい）。

花王に今年六月、就任したばかりの尾崎元規社長は消費者の感性に訴える「情緒性」を新たな経営の座標軸に据え始めた。尾崎社長は技術プラスの部分に「情緒性」という言葉で表現している。現代の消費者は機能性だけを求めているのではない。モノが充足する今、機能性に加え、使って楽しいといったプラスアルファの情緒性が求められているというわけである。

実際、花王の国内シェアを製品別に見ると、機能性が大きな売り物になる衣料用合成洗剤ではダントツのトップであるのだが、シャンプー、化粧品など、情緒性がより大きな要素になる製品では同社のシェアはそれほど大きくない。そこでどれだけ存在感を高められるかが今後の利益成長に関する課題となっていた。

昨年十月に発売したシャンプー「アジエンス」。アジア女性の髪質に適した植物成分を配合し、黒髪をなびかせた女性が登場することにより、東洋人ならではの黒髪の美しさを全面にアピールした。「結っても跡がつかないほど、髪の新からしなやかな仕上がりに」のキャッチコピーに使用したテレビコマーシャルを大々的に展開した。同業他社も「洗剤メーカーの花王にしてはセンスの良い広告であり、広告投下量も国内他社を圧倒した」と驚いたが、このアジエンスの店頭価格は従来の花王の主力ブランドである「メリット」に比べ、二百円程度も高かった。しかし、シリーズ売上高は百億円を突破した。「花王」色

を極力抑えたマーケティングも功を奏し、ヘアケア分野における花王の首位奪回に寄与したのであり、茶髪から黒髪回帰へという大きなトレンドまで演出したのである。二十年にわたって日本人と欧米人の髪質の違いについて研究を重ねてきた花王の成果を結集。本来の自分の髪を美しく見せたいという女性のニーズに応えた結果となった。

花王の広告キャンペーンは、本来の効果と副次的効果を生み出し、その後のアジエンスの売れ行きも安定していることから、結果的には成功に終わったとみることができるだろう。しかし、広告がキャンペーンが成功に終わったのは、広告で取り上げられている製品と広告に一貫性が認められているからである。いかに良質な製品であっても、製品イメージと広告イメージが一貫していなければ意味を成さないものになるだろう。

2) 広告の機能

広告の機能とは何であろうか。例えば、新製品を市場に投入した場合には、その製品を消費者へ知らせ、良好なブランドイメージをつくることであり、既存製品であれば、その製品のさらなるイメージアップをはかることと、製品を消費者に覚えていてもらうため。ということが想像されるであろう。知らせるため、忘れられないためではなく、それらは最終的に購買行動に結びつくということが本来の機能であるものの、知ってもらわなければ、覚えてもらっていないければ、購買意図を持つことは難しいであろう。

広告を見たり聴いたりすると直ちに購買行動等の反応を引き起こすものと、すぐに反応を導くものではないが、消費者が広告刺激に反復接触することにより、製品・ブランド名の記憶や製品・ブランドへの理解度が高まり、やがては購買行動に至るというもの、さらに、直接購買行動を誘引するものではないが、広告主である企業の良好なイメージをつくり、間接的に諸費者の意思決定に影響を与えるというものがある。これらをまとめると以下のようなになる。

¹アジエンスのシリーズは、シャンプーのほか、コンディショナーとトリートメントで構成されている。

短期直接行動広告
長期直接行動広告
間接行動効果

百貨店やスーパーマーケットにおける値引き広告や、クーポン付き広告などが短期直接行動広告に該当する。即効的広告とも呼ばれている。第2の機能は自動車や、化粧品、食品、酒類など、最も多く見かけられる広告であり、長期直接行動広告と呼ばれる。以上を総称して直接広告をともしう。

最後の機能であるが、消費者が製品を購入する際に、その製品カテゴリについて豊富な知識を有していない場合に、その品質を判断するための拠りどころとなるのが、それを作った企業の信頼性である。つまり、企業に対して抱いているイメージである。そこで、企業イメージを訴求するための広告が必要であるが、これは直接的に購買行動を誘引するものではないので、間接行動広告と呼ばれる。テレビコマーシャルや雑誌広告などの場合を考えると、長期直接行動広告や間接行動広告の機能を果たしているものが多く見られるようである。

4. エモーショナルなアプローチが効果的であるために

エモーショナルな広告が効果的であるとは一概にいえない。当然、効果的である場合と効果的でない場合があることが考えられるからである。では、どのような要因が効果に違いを与えるのであろうかという問題に関して、多数の要因が複雑に絡み合っているのであるが、ここでは、以下の要因について考えてみたい。

消費者間関与
製品カテゴリ
広告媒体

1) 消費者関与

消費者関与という概念は、研究者ごとに見解がばらついており、明確に定義することが難しい。しかし、消費者行動を考える際に重

要な要素であり、これらを外すことはできない。

Krugman (1965) によれば、関与についての概念的定義は「ある対象が個人の意識空間に占める重要度、個人と対象との結びつきの程度」であるとしている。関与のレベルが、対象に向けての行動、特にその動機的側面を規定する個人における内部変数として作用することになる。この定義に従うと、関与概念に含まれる側面は「関与の方向性」つまり関与がどのような対象に向けられているか。と「関与の強度」である。

以下は、これまでに述べられているさまざまな関与概念である(堀, 1991)。

自我関与 (ego-involvement) 物事または考えが個人の価値体系の中心に関連する程度を示すが、自我関与という言葉は多様な意味で使われているので、注意が必要である。

コミットメント (commitment) ある問題の特定の立場への関与のことである。

コミュニケーション関与 (communication involvement) ・ 広告関与 (advertising involvement) 特定の特に起こるもので、場面特有で、一時的なもので、コミュニケーション、特に広告に対する関与である。個人の生活のある特定の側面に結びついていて個人の中心的価値体系と関連していない。

購買関与 (purchase involvement) ・ 購買重要性 (purchase importance) 自我関与などにより購買関与が高くなる。購買関与は状況関与の一種である。

反応関与 (response involvement) 2つのタイプの定義がある。ひとつは、消費者の意思決定全般を特徴付ける認知過程および行動の複雑性という定義である。もうひとつは、自分の反応の結果つまり自分の意見の結果についての関心という定義である。

永続的関与 (enduring involvement) 購入場面と独立して存在し、自我または快楽の楽しさとの関連程度によって動機付けられる関与である。

状況関与 (situational involvement) ・ 課題関与 (task involvement) 状況関与とは、あ

る状況がその状況においてその人の行動に対する関心を引き起こす能力のことであり、課題関与は、例えば「カメラを友人のために選ぶ」というように、購買場面に限定されている。状況関与と課題関与の区別は微妙である。

問題関与 (issue involvement)

・個人的関与 (personal involvement) 問題関与は、個人の要求、価値に関連するものであり、そのものに対する関与である。

製品関与 (product involvement, product class involvement) 購買目標が無い時に、リスクに基づかず、製品と個人の欲求・価値・自己概念との関連の強度によって生るのである。

認知的関与 (cognitive involvement) ・感情的関与 (affective involvement) ブランドの性能を強調する功利的動機から生じるのが認知的関与であり、実際の自己像や理想の自己像を表現する側面に情緒的に美的にアピールする価値表出的動機から生じるのが感情的関与である。

意思決定関与 (decision-making involvement) ・購買意思決定関与 消費者はブランドに対する行動を決めるために使っている認知的努力の程度を規定する構成体と定義されている。

このように関与にも様々な種類が存在しているが、「認知に基づく定義」では、関与を、個人が製品に熱中する程度を反映するものとしている。すなわち、関与は自己概念や重要なニーズや動機が対象に付随する程度を反映するとみられてきた。(ピルヨ・ラークソネン著 池尾恭一 青木幸弘 監訳 1998)。

「対象」という観点から見ると、大部分が「製品関与」(特定の製品カテゴリやブランドに関するもの)と「広告関与」(広告コミュニケーションに対するもの)である(図3-1)。しかし、これらはまったく異質なものではない。例えば、ある製品に対する関与の状態が高い場合、その製品を取り上げている広告に対する関心も高まり、広告の内容をより詳細に理解しようとするであろう。つまり製品関与は広告関与を規定する要因の一つであると

考えられるのである。

また、一般的に高関与な消費者と低関与な消費者では広告刺激に接した場合の情報処理のなされかたが異なるといわれている。

Chaiken, S. and Trope, Y. (1999) の「二重情報処理理論 (Dual Process Model)」によると、情報処理には「即断評価」と「熟慮評価」の2つのタイプがあり、消費者の情報処理への動機の強さと情報処理能力の強さにより、それぞれのタイプの影響度が異なるとしている。情報処理への動機というのは、まさに関与的側面が影響を及ぼしているのである。

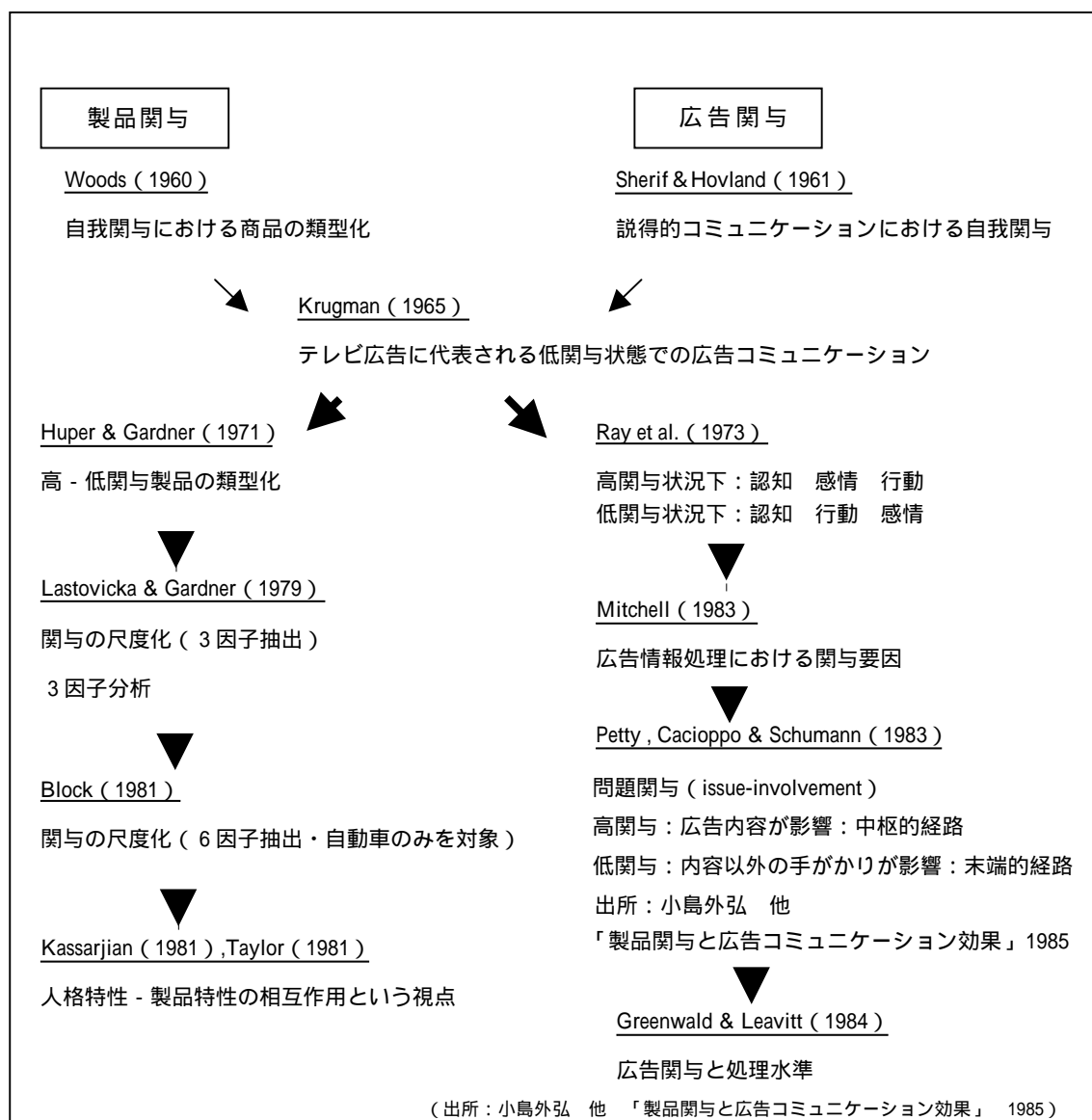
「即断評価反応」は、例えばあるブランドへの既存の評価結果(ブランド態度)をそのまま用いたり、意識的に顕在化しやすい情報が手掛かりになって、簡単で容易に利用できる判断ルールが適用され、半ば自動的(無意識的)にブランド評価が行われる。これと平行して「熟慮評価反応」が生じるが、この場合は関連する重要な情報を積極的に収集して、論理的・系統的な判断ルールを適用し、十分な時間と精力を費やしてブランド評価を行う。即断評価反応は瞬時に結論が出るが、熟慮評価反応では多少の時間がかかるので、時間的にはこの順番で結論が出る。ただし、即断評価反応は常に発生するものであるが、熟慮評価反応は、評価動機と評価能力の高い場合にのみ発生する。つまり、高関与である場合は即断評価反応に加えて、熟慮評価反応も生じるが、低関与である場合は、即断評価反応のみが生じ、熟慮評価反応に至らないと考えられるのである。

池永(1996)は、広告の情報に関する人々の認知的側面を関与概念で説明しようとし、ラジオCMを提示刺激として用いた。結論は、消費者関与が高い場合、論理的CMが情報度の面で評価され、消費者関与が低い場合、情緒的CMの方が高く評価されていることが示されている。

岸(1994)の実証研究によれば、高関与下でも広告表現の部分的注目や、無関連な連想も存在することが分かった。

これまでに行われてきた実証研究によって結果に異なりはみられるものの、高関与な消費者は、論理的な情報処理が行われるため情

図 3 - 1



報処理にはある程度の時間を要するので、より製品に対する詳細な情報が提供されている広告が効果的であり、低関与な消費者は、感覚的な情報処理が行われ、情報処理自体にも時間はかからないので、製品そのものに関する詳細な情報よりも、感覚を刺激するような広告が効果を持つのであると受け取れるのだ。

2) 製品カテゴリ

ある一定期間の女性雑誌数冊から90枚の広告を収集してみたところ、化粧品の広告が半数以上を占めていた。その後、前章で述べたLaskeyの分類案に基づいて、自身により実際

に分類してみたところ、変換性広告は情報性広告の倍の枚数であった(表3-1参照)。各製品別に見ても、変換性広告が情報性広告を下回るものはみられなかった。さらに、化粧品の広告に関してしてみると、おもしろいことに情報性広告に分類されたものの殆どが外資系メーカーの化粧品であった。外資系メーカーの広告には、製品の効能や成分に関する直接的な表現が多く使われていたのに対して、日本メーカーの広告には、製品の効能や成分を直接的に表現することよりも、それらを使用したことによってもたらされる経験について情緒的側面に訴える広告が多い傾向にあった。

表 3 - 1

女性誌掲載広告の分類結果

製品種類	総枚数	分類										
		情報性						変換性				
		比較	USP	先取	誇張	一般	合計	ブランド	使用者	シーン	一般	合計
化粧品	48		6	2	10		18	21	2	7		30
歯磨き粉	5						0		2	3		5
携帯電話	8			2			2	5		1		6
自動車	7		2	1			3	3		1		4
ビタミン剤	5			3			3			2		2
エステティックサロン	1						0			1		1
食品	5				1	1	2		1	1	1	3
衣料品	4				1		1	1		2		3
薬品	1						0			1		1
時計・宝石	3						0	3				3
電気製品	1						0	1				1
旅行	1						0	1				1
コンタクトレンズ	1					1	1					0
合 計	90	0	8	8	12	2	30	35	5	19	1	60

広告を収集するために用意した雑誌は、以下の 6 種類。期間は 2 ヶ月で分、2004 年の 1 月 - 2 月に発行されたものである。

VIVI CanCan JJ non-no with spring

今回の分類によって、広告メッセージが変換性に分類できるもののほうが多数だったが、ごく限られた範囲での結果であるため、一般化には難しいと考えられるが、一般的に高関与な製品カテゴリとは購買頻度が低く、比較的高価格で、ブランド間の差異が比較的大きいものであり、例えば自動車やステレオなどの製品が代表的である。また、低関与な製品カテゴリとは比較的低価格でブランド間の差異が小さく、かつ購買頻度の高い製品で、日用品等などが例として挙げられる。

前節でも述べたとおり、高関与な消費者には、より製品に対する詳細な情報が提供されている広告が効果的であり、低関与な消費者は、製品そのものに関する詳細な情報よりも、感覚を刺激するような広告が効果を持つということを踏まえて実在する広告のことを考えてみよう。

例えば、歯磨き粉などの製品は一般的に低関与な製品であるとされている。もしこの製品のテレビコマーシャルで、歯磨き粉に配合されている画期的な成分のことを細かく説明されても、消費者は興味を示さないだろう。それよりも、その画期的な成分が配合された歯磨き粉を使った結果どのようなメ

リットがあり、それにより得られる体験や感情ということを訴求したほうが共感を得られるのである。

サンスターの「オーラツーツーステインクリア」を例に取って考えてみよう。この製品は歯に付着するステインという着色汚れを除去したり、口臭を予防したりする機能を持っており、主に女性をターゲットとしている。テレビコマーシャルでは、デート中（であると考える）に赤ワインを飲んだ女性が自宅に帰って鏡を見ると赤ワインの色素汚れが歯に付着しているのを発見し、気分が落ち込んでしまうが、オーラツーツーステインを使用して歯をきれいにした結果、輝く白い歯できれいな笑顔を見せるというものである。歯がきれいではないと、笑顔に自信が持てないといったことを消費者にアピールしているものであり、「白い歯」「きれいな息」というメッセージを「きれいな笑顔」ということに変換しているわけである。

3) 媒体

Krugman (1965) が低関与という概念を提起したことにより、低関与状態での購買行動に関心がもたれるようになったのは前節でも

述べたとおりである。Krugmanはテレビ広告の露出は、従来の印刷物を媒体とした広告とは本質的に異なる特有の低関与状態を作り出し、単純な学習理論によって説明しうる受動的な購買行動に結びつくというものであった。テレビという媒体は低関与な消費者への訴求を行う際に適しているものであるとされており、現在のテレビコマーシャルなどでは、低関与な消費者をターゲットとした表現を用いている。一方雑誌媒体は高関与な消費者に効果的であるとされている。しかし、金（1999）は、消費者の関与水準と広告媒体との関連性、および消費者の関与水準と広告メッセージの関連性について、広告と関与の関係で実証分析を行っている。その結果、製品への関与度が高い消費者ほど雑誌広告の影響が強く、また製品への関与度が高い消費者ほど認知的メッセージの反応が強いと論じている。その一方、製品関与度の低い消費者は電波媒体の影響や情緒的メッセージの反応が強いということは確認できなかったとしている。

エモーショナルなメッセージをより多くの刺激で表現できるのは、観たり聞いたりすることができるテレビコマーシャルが最も適している媒体といえるだろう。続いて雑誌媒体やラジオなどの媒体であろう。高関与な消費者は能動的な存在であるために、関心の対象である製品についての知識を自分から収集しようとする。

5. おわりに

製品が持つ機能で売れる時代は去り、企業は自らを成長させる鍵として、顧客の体験を理解し、体験を中心にした広告手法を考案し、実際に顧客の体験に商店を当てた手法を実行に移すことにより、製品に付加価値を与えることに気がつき始めている。

製品自体が良質であることはもはや当然である。製品購入時における製品そのものの性能や魅力はさることながら、製品に関する一連の連想、すなわちイメージ、空想、感情は消費行動の重要な側面であるという考えにシフトしているのである。しかし、ほとんどの

消費者はこうした刺激が自分たちに及ぼす効果に気付いてはいないであろうし、製品の購入には別の理由があると主張するはずだ。だが売り手は、この効果を十分に認識している必要があるだろう。巧みに五感に訴えかけるアプローチは、知的な戦略を通してのみ可能となるのだ。

消費者の体験を理解し、体験から得られたベースとなる広告手法を構築するためには、望ましい体験や消費者の製品に対する期待感を立体的に表現することが必要とされるのである。近年のマーケティングで注目されている新しい価値は、エモーショナルなアプローチがなくては成り立たない。

本論では、広告コミュニケーションについて考えてみたが、エモーショナルなコミュニケーションを考える場合、広告以外の要素について、コミュニケーションするすべてにおいて整合性が取れていないと、製品を購入してもらうまでには至らないだろう。肌に優しいという体験を与えるスキンケア製品があったとしよう。この場合には、パッケージデザイン、ウェブサイト、製品、広告などすべてのものがこのことを反映していなくてはならないとい。その製品に対して企業が行うことすべてが「肌に優しい体験を与える」ようでなくてはならないといっても過言ではないはずである。

また、消費者関与や製品カテゴリ、媒体によってもエモーショナルな要素に適したものと、理性に訴えかけるアプローチに適したものがある。

消費者の感覚や情緒に訴えかけることは特別なことではない。そもそも人間自体が情緒的、感覚的存在であるのだから、こういった要素を抜きにしてコミュニケーションは成り立たない。消費者にメッセージを伝える企業側も、自らの情緒的、感覚的な部分を捉え、的確に表現しなければ消費者の共感を勝ち取ることは出来ないのである。

引用文献

1. Henry A. Laskey , Ellen Day , Melvin R. Crask, "Typology of Main Message Strategies for Television Commercials", Journal of Advertising, 18(1), p36-41, 1989
2. Krugman, H.E., "The impact of television advertising : Learning without involvement. ", Public Opinion Quartely, 29, 1965
3. 岸志津江, "広告表現による認知的反応と感情的反応の特徴", 広告科学 第29号 , p, 1994
4. 月刊 宣伝会議 2002年10月号, (株)宣伝会議, 2002
5. 小島外弘 杉本徹雄 永野光朗, "製品関与と広告コミュニケーション効果", 広告科学第11号 , p34-44, 1985
6. 清水公一, "広告の理論と戦略 第十二版", 創成社, 2003
7. 杉本徹雄, "消費者理解のための心理学", 福村出版, 1997
8. 仁科貞文 監修 田中洋・丸岡吉人 著, "新広告心理", 電通, 1991
9. 仁科貞文 編著, "広告効果論 情報処理パラダイムからのアプローチ", 電通, 2001
10. 堀啓造, "消費者行動における関与尺度の問題", 香川大学経済論叢 63(4), 1-56, 1991
11. ピルヨ・ラークソネン著 池尾恭一 青木幸弘 監訳, "消費者関与 概念と調査 ", 千倉書房, 1998
12. マーク・ゴーベ著 福山健一 監訳 "ここに響くブランド戦略 エモーションナル・ブランディング", (株)宣伝会議 , 2002

ウェブサイト

花王アジエンス <http://www.kao.co.jp/asience/>

サンスターオーラソー <http://www.ora2.com/>

ニッケイヨクヨムドットコム

<http://www.nikkei4946.com/index.html>

